

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерция и организация экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.05.01 Правовое обеспечение информационной деятельности

Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

Профиль подготовки 38.03.06 – Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения очная

Оренбург 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций

- 1.1 Лекция № 1** Роль информации и права в информационно обществе. Понятие информационной сферы
- 1.2 Лекция № 2** Общие сведения о феномене коммерческой информации
- 1.3 Лекция № 3** Институт правового регулирования электронной торговли в системе информационного права
- 1.4 Лекция № 4** Субъекты и участники электронной торговли
- 1.5 Лекция № 5** Правовые отношения в сфере электронной торговли
- 1.6 Лекция № 6** Договор, заключаемый в электронной форме
- 1.7 Лекция № 7** Основы правового регулирования электронной торговли
- 1.8 Лекция № 8** Информационно-правовое обеспечение предпринимательства. Системы электронного документооборота, используемые организациями
- 1.9 Лекция № 9** Измерительные методы оценки качества пищевых продуктов

2. Темы лабораторных работ учебным планом не предусмотрены

3. Методические указания по проведению семинарских занятий

- 3.1 Семинарское занятие № С-1** Роль информации и права в информационно обществе. Понятие информационной сферы.
- 3.2 Семинарское занятие № С-2** Общие сведения о феномене коммерческой информации.
- 3.3 Семинарское занятие № С-3** Институт правового регулирования электронной торговли в системе информационного права
- 3.4 Семинарское занятие № С-4** Субъекты и участники электронной торговли.
- 3.5 Семинарское занятие № С-5** Правовые отношения в сфере электронной торговли.
- 3.6 Семинарское занятие № С-6** Информационно-правовое обеспечение предпринимательства. Системы электронного документооборота, используемые организациями
- 3.7 Семинарское занятие № С-7** Правовые основы обеспечения информационной безопасности.

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Предмет, цели и задачи дисциплины»

1.1.1 Вопросы лекции

1. Основные определения

2. Междисциплинарные связи товароведения с другими учебными дисциплинами

1.1.2. Краткое содержание вопросов

вопрос № 1 «Основные определения»

Товароведение – наука и учебная дисциплина об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительную ценность, и факторах обеспечения этих характеристик. Товароведение - «товар» и «ведение» (от санскр. veda («веды») – «знание»).

Предмет товароведения – потребительные ценности товаров, а также методы их познания и обеспечения. Цель товароведения- изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную ценность, а также их изменений на всех этапах товародвижения.

Задачи товароведения:

- определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную ценность;
- установление принципов и методов товароведения, обуславливающих его научные основы;
- систематизация множества товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования;
- изучение свойств и показателей ассортимента для анализа ассортиментной политики;
- управление ассортиментом организации;
- определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров;
- оценка качества товаров;
- выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;
- определение количественных характеристик единичных экземпляров товаров и товарных партий;
- обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов;
- установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению;
- информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;
- товароведная характеристика конкретных товаров.

Товароведение (нем. Warenkunde) - научная дисциплина, предметом которой являются потребительские свойства товаров, лежащие в основе их потребительной стоимости. Принадлежит группе прикладных экономических дисциплин, в составе которой развивается в тесном взаимодействии с учётно-экономическими дисциплинами, маркетингом (предпосылкой которого является) и рядом других. Наряду с базовыми для всех наук методами диалектической логики, а также методами других общественных наук, в ходе анализа обширно заимствует методы и приёмы естественных наук, медицины, эргономики и т. п. В приведённом выше определении содержатся два научных термина, две категории, имена которых иногда путают:

вопрос № 2 «Междисциплинарные связи товароведения с другими учебными дисциплинами»

Товароведение далеко не единственная учебная дисциплина, необходимая для профессиональной подготовки технологов, менеджеров, экспертов, товароведов, коммерсантов, маркетологов и иных специалистов. Она связана с другими дисциплинами меж предметными связями: предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями товароведение соединено с рядом естественнонаучных и математических дисциплин - физикой, химией, биологией, микробиологией, математикой, а также с общепрофессиональной дисциплиной «Основы стандартизации, метрологии и сертификации». Знания этих дисциплин необходимы для более глубокого понимания и оценки потребительских свойств товаров, их изменений при производстве и хранении.

Одновременно товароведение является базовой учебной дисциплиной для многих общепрофессиональных и специальных дисциплин, таких как безопасность продовольственного сырья и продуктов питания, современные технологии хранения пищевых продуктов, технология продуктов детского и функционального питания, научные основы производства продуктов питания, пищевые и биологически активные добавки, маркетинг и др. Их объединяют последующие и сопутствующие меж предметные связи.

Основы товароведных знаний необходимы менеджерам и технологам, бухгалтерам, экономистам, так как учет, планирование товарных ресурсов, анализ финансово-хозяйственной деятельности, управление производством и другие виды профессиональной деятельности должны осуществляться с учетом особенностей товаров, их основополагающих характеристик и возможных изменений при транспортировании, хранении и реализации.

Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Объекты и субъекты товароведной деятельности»

1.2.1 Вопросы

1. Объекты товароведной деятельности
2. Субъекты товароведной деятельности

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Объекты товароведной деятельности»

Объект - предмет, явление, на которое направлена какая-либо деятельность. Объектами товароведной и коммерческой деятельности являются товары.

Товароведная деятельность направлена на потребительские товары и товары промышленного назначения (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование и т.п.).

Коммерческая деятельность включает не только товары, но и услуги, ценные бумаги, работу по организации товародвижения.

Товары как объекты товароведной деятельности имеют четыре основополагающие характеристики:

- ассортиментную
- качественную
- количественную
- стоимостную

Характеристика – совокупность отличительных свойств, признаков предмета или явления.

Ассортиментная характеристика товаров – совокупность отличительных видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и социальное назначение.

Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает отличия одного вида товара от другого.

Например, масло сливочное, топленое и растительное принципиально отличаются друг от друга функциональным назначением и пищевой ценностью.

Качественная характеристика товаров – совокупность внутривидовых потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять разнообразные потребности.

Качественная характеристика отличается от ассортиментной большей полнотой потребительских свойств, среди которых важное место занимают безопасность и экологичность.

Количественная характеристика товаров – совокупность определенных внутривидовых свойств, выраженных с помощью физических величин и единиц их измерения.

Эти характеристики удовлетворяют потребности в товарах определенных размеров и упаковки.

вопрос № 2 «Субъекты товароведной деятельности»

Субъект - человек, познающий внешний мир (объект) и воздействующий на него в своей практической деятельности, а также носитель прав и обязанностей

Субъекты товароведной деятельности подразделяются на две группы. В первую группу входят товароведы - специалисты, осуществляющие эту деятельность в силу своих должностных обязанностей. На долю этой категории специалистов приходится 25—30% всех руководителей и специалистов в торговле.

Вторая группа представлена субъектами, на удовлетворение потребностей которых нацелена товароведная деятельность. К ней относятся потребители товаров, поэтому эта группа по численности превосходит первую.

Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Методы товароведения»

1.3.1 Вопросы

1. Основные методы товароведения
2. Методы систематизации

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Основные методы товароведения»

Метод - способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.

Методы товароведения - это способы познания товара, его исследования или приемы и действия, обеспечивающие достижение поставленной цели.

В товароведении применяются две группы методов:

- 1) методы научного познания;
- 2) методы практической товароведческой деятельности.

Методы научного познания направлены на исследование товара, его характеристик и изменений в процессе товародвижения. В эту группу входят эмпирические (экспериментальные) и аналитические методы.

Методы научного познания направлены на исследование товара, его характеристик и изменений в процессе товародвижения. В эту группу входят эмпирические (основанные

на опыте и наблюдениях), аналитические (основанные на мысленном или фактическом разложении целого на составные части) и оценка качества.

Эмпирические или экспериментальные в зависимости от используемых технических средств измерения и принципов естественных наук подразделяются на измерительные (физические, химические, физико-химические и биологические) и органолептические (визуальный, обонятельный, осязательный, вкусовой, аудиометод).

Изучение таких сложных и многочисленных объектов, как товары, невозможно без использования аналитических методов.

Ко второй группе методов товароведения — методам практической товароведческой деятельности относятся методы экспертизы товаров, рекомендуемые нормативно-технической документацией для оценки качества, и технологические методы (упаковывание, маркирование, хранение), рассматриваемые в частных разделах товароведения.

вопрос № 2 «Методы систематизации»

Систематизация - упорядочение однородных, взаимосвязанных объектов по общим признакам, путем расположения их в определенном порядке.

Методы систематизации (упорядочивания однородных, взаимосвязанных объектов по общим признакам путем расположения их в определенном порядке) подразделяются на методы идентификации (метод отождествления, установления совпадения одного объекта с другим), группировка (обобщение объектов по общим признакам), классификации (подразделение множества товаров на подмножества по определенным признакам) и кодирование (образование и присвоение кода классификационной группировке и/или объекту классификации).

Иерархический метод классификации - последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки. Особенностью иерархического метода является тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков. В основу деления множества на подмножества по основополагающему признаку положена ступень классификации (этап классификации при иерархическом методе, в результате которого получается совокупность классификационных группировок).

Фасетный метод классификации - параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки. Особенностью данного метода является то, что разные признаки не связаны между собой и не подчиняются друг другу.

Лекция 4 (2 часа)

Тема: «Ассортимент товаров»

1.4.1 Вопросы

1. Классификация ассортиментов товаров

2. Ассортимент товаров: понятие, определение, виды. Показатели ассортимента.

Управление ассортиментом.

1.4.2. Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Классификация ассортиментов товаров»

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований

торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т. д. По потребительскому назначению товары подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т.п. Важным признаком классификации являются особые свойства товаров. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т.д.). Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфорофаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов.

Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги - женские, мужские и детские; мебель - для кухни, жилой комнаты и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. **Групповой ассортимент** - это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. **Внутригрупповой (развернутый) ассортимент** представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента.

При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина - количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким. Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы - по местонахождению, на подгруппы - по широте охвата товаров, на виды - по степени удовлетворения потребностей, на разновидности - по характеру потребностей.

вопрос № 2 «Ассортимент товаров: понятие, определение, виды. Показатели ассортимента. Управление ассортиментом»

Ассортимент - определенная совокупность, перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по количественному признаку (назначение, цвет, размер, сырье, способ производства).

Товары народного потребления, вырабатываемые промышленными предприятиями, составляют промышленный (производственный) ассортимент. Ассортимент товаров, поступающих на оптовые и розничные торговые предприятия (в сферу обращения товаров), называется торговым.

Промышленный и торговый ассортимент товаров взаимосвязаны. Промышленный ассортимент товаров определяется потребностями населения, спросом потребителей и заказами торговли, а также сырьевыми и производственными возможностями, а в торговлю поступает продукция промышленных предприятий.

В торговле оперируют такими понятиями, как товарно-групповой ассортимент, ассортимент торгового предприятия, широкий, узкий, простой, сложный ассортимент. Ассортимент товаров, входящих в отдельную товарную группу, перечислен в соответствующем прейскуранте розничных цен и называется групповым (товарно-групповым) ассортиментом товаров. Ассортимент товаров торговых предприятий определяется их типом. Широкий ассортимент товаров представлен в универмагах и на оптовых базах; более узкий ассортимент - на специализированных торговых предприятиях. ассортимент спрос сбыт реклама

Структурой ассортимента товаров называют состав товарных групп и иных подразделений, входящих в ассортимент, и количественное соотношение между ними, выраженное в процентах, долях от всего ассортимента. Обычно доли каждой группы (или иного подразделения) рассчитывают по стоимости товаров (по товарообороту).

Показателями рациональности структуры ассортимента являются широта, полнота, степень обновления и экономичность ассортимента товаров.

Основным принципом формирования промышленного и торгового ассортимента товаров народного потребления является наиболее полное удовлетворение потребностей населения на базе развития производительных сил, роста промышленного производства, ускорения научно-технического прогресса. Учет всех факторов, влияющих на спрос, систематическое пополнение и обновление ассортимента товаров все в большей степени должны способствовать его оптимизации, что имеет важнейшее социально-экономическое значение.

Под управлением ассортиментом понимается разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу.

Лекция №5 (2 часа)

Тема: «Качество товаров»

1.5.1 Вопросы

- 1.Свойства и показатели качества
- 2.Номенклатура потребительских свойств и показателей
- 3.Оценка качества
- 4.Градация качества

1.5.2. Краткое содержание вопросов: (тезисно изложить основное содержание рассматриваемых вопросов)

вопрос № 1 «Свойства и показатели качества»

Свойство - объективная особенность продукции (или товара), проявляющаяся при ее создании, оценке, хранении и потреблении. Свойства продукции могут быть простыми и сложными.

Простое свойство характеризуется одной особенностью, например, кислотность, жирность молока и др.

Сложное свойство - комплекс особенностей, проявляющихся в совокупности, например пищевая ценность продуктов питания, включающая целый комплекс свойств - энергетическую, биологическую, физиологическую ценности, а также усвояемость.

Показатель качества - количественное и качественное выражение свойств продукции (или товара). Каждый показатель имеет наименование и значение.

Наименование показателя служит качественной характеристикой товара. Например: массовая доля сухих веществ.

Значение показателя является результатом количественного и качественного измерения (размера и размерности).

Показатели качества по наименованиям делятся на группы в зависимости от характеризующих свойств (единичные, комплексные и интегральные) или от назначения (базовые и определяющие).

Оптимальное значение показателя - значение, позволяющее достигнуть наиболее полного удовлетворения части потребностей, которые обуславливает данный показатель.

Предельное значение - значение показателя качества, превышение или снижение которого регламентируется как несоответствие действующему НД.

Предельное значение показателей качества может быть или минимальным, или максимальным, или диапазоным.

вопрос № 2 «Номенклатура потребительских свойств и показателей»

Совокупность свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей, называют номенклатурой потребительских свойств и показателей. По сути, эта номенклатура и определяет качественные характеристики потребительских товаров.

В пределах номенклатуры потребительские свойства и показатели подразделяются на группы и подгруппы в зависимости от их особенностей и удовлетворяемых потребностей.

Назначение - способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации.

Назначение относится к одному из определяющих свойств качества товаров. Если товар не удовлетворяет потребителя по назначению, то остальные свойства утрачивают для него привлекательность.

В зависимости от удовлетворяемых потребностей свойства назначения подразделяют на подгруппы: функционального, социального и классификационного назначения.

Свойства классификационного назначения - способность ряда свойств и показателей выступать в качестве классификационных признаков. Классификационными признаками могут служить многие показатели или свойства (химический состав и отдельные вещества, функциональные свойства и др.). Так, содержание жира является классификационным признаком для жиросодержащих пищевых продуктов: творог бывает нежирный и жирный; молоко - 1,5%-, 2,5%-, 3,2%- и 6,0%-й жирности; рыба - особо жирная, жирная, среднежирная и тощая.

Надежность - способность товаров сохранять функциональное назначение в процессе хранения и/или потребления в течение заранее оговоренных сроков.

Надежность постоянно изменяется вследствие процессов, происходящих при транспортировании, хранении и потреблении товаров.

Для пищевых продуктов надежность характеризуется сохраняемостью.

вопрос № 3 «Оценка качества»

Оценка качества - это совокупность операций, выполняемых с целью оценки соответствия конкретной продукции установленным требованиям. Требования устанавливаются в технических регламентах, стандартах, технических условиях, контрактах, технических заданиях на проектирование продукции. Носителем установленных требований могут быть также стандартные образцы, образцы-эталоны, товары-аналоги. Невыполнение требования является несоответствием. Для устранения причин несоответствия организация осуществляет корректирующие действия.

Основной формой оценки является контроль. Любой контроль включает два элемента: получение информации о фактическом состоянии объекта (для продукции - о ее качественных и количественных характеристиках) и сопоставление полученной информации с установленными требованиями с целью определения соответствия, т.е. получение вторичной информации.

Контроль качества продукции - контроль количественных и (или) качественных характеристик продукции.

В процедуру контроля качества могут входить операции измерения, анализа, испытания.

вопрос № 4 «Градация качества»

Оценка качества градации – совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, оценки их действительных значений и сопоставление с базовыми показателями.

Основные критерии выбора номенклатуры качества товара:

- этап ЖЦП;
- потребности, которые должен удовлетворить товар;
- субъективные особенности оценщика.
- мера качества – сорт – категория качества товара одного наименования по отличающимся от других категорий значениями показателей.
- природные (крупно-рогатый скот – порода, птица – кроссы)
- товарные: сырье, технология производства, условия и сроки хранения.

Лекция 6 (2 часа)

Тема: «Количественная характеристика товара»

1.6.1 Вопросы

1.Количественная характеристика товаров

1.6.2 Краткое содержание вопросов: (тезисно изложить основное содержание рассматриваемых вопросов)

вопрос № 1 «Количественная характеристика товаров»

Количественная характеристика относится к одной из основополагающих.

При ее определении следует различать следующие количественные градации: единичные экземпляры товаров и их совокупность- товарные партии, комплексные упаковочные единицы и комплекты товаров.

Единичные экземпляры - отдельные товары, которые обладают целостностью и присущими конкретному виду или наименованию потребительскими свойствами. Разные экземпляры с определенной степенью достоверности должны иметь одинаковые свойства. Однако абсолютной равнозначности достичь невозможно, поэтому совокупность этих экземпляров -- товарная партия -- отличается неоднородностью.

В качестве единичных экземпляров товара могут выступать промышленные изделия (например, автомобиль, головка сыра, пара обуви или носков и т. П.) либо биологические объекты (яйцо, рыба, зерно, яблоко, арбуз и т. п.), а также упаковочные

единицы, товарная масса в которых характеризуется монолитностью и целостностью (блок сливочного масла, бутылка вина, молока, банка с краской и т. п.).

К единичным экземплярам товаров не относятся упаковочные единицы, состоящие из отдельных изделий (ящик или пачка печенья, ящик гвоздей и т. п.), так как они сами являются комплексными упаковочными единицами.

Комплексная упаковочная единица - совокупность единичных экземпляров одинаковых товаров, объединенных общностью упаковки. Такая единица отличается от товарной партии лишь меньшими размерами и чаще всего служит объектом мелкооптовой торговли, хотя в определенных ситуациях и в розничной торговле реализуется товар в виде комплексных упаковочных единиц для личного потребления (например, ящик пива или упаковка безалкогольных напитков).

Комплект товаров - совокупность единичных экземпляров разнородных товаров, обладающих совместимостью и/или взаимозаменяемостью и предназначенных для одного функционального назначения.

Лекция 7 (2 часа)

Тема: «Методы оценки качества»

1.7.1 Вопросы

1. контроль качества товарных партий
2. контроль количества товарных партий

1.7.2 Краткое содержание вопросов: (тезисно изложить основное содержание рассматриваемых вопросов)

вопрос № 1 «Контроль качества товарных партий»

Контроль качества имеет большое значение при изготовлении товаров, их хранении, транспортировании, реализации и утилизации.

Контроль качества – проверка соответствия показателей качества установленным требованиям, которые определены в соответствующих нормативных документах (стандартах, нормах, правилах, регламентах и др.) или технических условиях.

Контроль качества проводится на разных стадиях жизненного цикла товара, причем виды и цели контроля на каждой стадии могут быть разными.

Выборка - определенная минимально- допустимое количество упакованных единиц, составляющих представительную часть товарной партии и отобранных для составления исходной пробы, предназначенное для оценки (контроля, испытаний) качества по установленным или заранее оговоренным правилам.

Правила отбора - устанавливаются размер единичных и совокупных проб и выборок в зависимости от размера товарной партии, методика отбора проб и выборок, с указанием места их изъятия, размера проб для разных испытаний.

вопрос № 2 «Контроль количества товарных партий»

Приемка товаров по качеству и количеству осуществляется в торговых организациях партиями. Независимо от размера партии приемочный контроль по качеству чаще носит выборочный характер, а по количеству - сплошной.

В случае неоднородности качества образца применяют контроль по альтернативному признаку, используя при этом в качестве контрольного норматива приемочное и браковочное числа.

Приемочное число – максимально допустимое количество забракованных единиц выборки или объединенной пробы, позволяющее принять решение о приемке товарной партии по качеству.

Браковочное число – минимально допустимое количество забракованных единиц объединенной пробы, являющееся основанием для отказа от приемки товарной партии по качеству.

Партию принимают, если количество единиц, не отвечающих требованиям нормативных документов, меньше или равно приемочному числу, и бракуют, если оно больше или равно браковочному числу.

По результатам приемки товаров по качеству и количеству составляют акт о фактическом качестве и количестве полученной продукции.

Лекция 8 (2 часа)

Тема: «Органолептические методы»

1.8.1 Вопросы

1. Органолептические методы

1.8.2 Краткое содержание вопросов: (тезисно изложить основное содержание рассматриваемых вопросов)

вопрос № 1 «Органолептические методы»

Органолептические методы - методы определения значений показателей качества с помощью органов чувств.

Для них характерны сложные физиолого-психологические основы, что предопределяет субъективизм этих методов. Для снижения субъективизма и повышения достоверности результатов необходимо знать и учитывать эти основы, а также достоинства и недостатки этих методов.

К достоинствам относятся доступность и быстрота определения значений показателей качества, а также отсутствие дорогостоящего оборудования при измерениях. Большинство людей обладают достаточными сенсорными (чувствительными) возможностями для проведения органолептической оценки внешнего вида, вкуса, запаха и консистенции. Однако встречаются люди, которые не воспринимают и/или не различают либо цвета («цветовые» дальтоники), либо вкуса («вкусовые» дальтоники), либо запаха («обонятельные» дальтоники). Такие люди не могут быть экспертами по органолептической оценке качества товаров.

К недостаткам органолептических методов относятся субъективизм оценки, относительное выражение ее результатов в безразмерных величинах (цвет - зеленый, красный и т.п.; вкус - сладкий выраженный, маловыраженный, безвкусный и т.п.), несопоставимость и недостаточная воспроизводимость результатов.

Наиболее распространенным видом органолептической оценки качества продуктов, применяемым в торговле и пищевой промышленности, является **балльная система**. Она позволяет получать сравнимые результаты, выраженные условными показателями – баллами. Сущность этой системы состоит в том, что каждый показатель качества продукта в зависимости от значимости его оценки характеризуется определенным количеством баллов. Сумма баллов характеризует общее качество данного продукта. Существуют две формы балльной оценки: первая – при построении балльной системы учитывают только органолептические признаки продукта (внешний вид, цвет, форма, вкус, запах и т.д.); вторая – наряду с органолептическими учитывают данные химического состава и некоторые технические данные.

Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Измерительные методы оценки качества пищевых продуктов»

1.9.1 Вопросы

1. Физические и физико-химические методы
2. Химические и биологические методы

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Физические и физико-химические методы»

С помощью физических и физико-химических методов определяют относительную плотность продукта, температуру плавления и застывания, оптические показатели, структурно-механические свойства и др.

Относительную плотность определяют ареометром, пикнометром, гидростатическими весами, измерением гидростатического давления.

Определение температурных констант проводят при исследовании качества жиров, установлении их природы, чистоты, отсутствия примесей.

Оптические показатели пищевых продуктов определяют с помощью поляриметрии, рефрактометрии, фотометрии, спектроскопии, хроматографии и др.

Поляриметрия основана на способности некоторых оптически активных веществ вращать плотность поляризованного луча, проходящего через их растворы. Поляриметрию обычно используют для установления вида сахара и определения его концентрации в растворе.

С помощью рефрактометрии определяют содержание в продукте жира, влаги, спирта, сахара и других веществ. Этот метод основан на измерении показателя преломления света при прохождении его через жидкий продукт. Рефрактометрия широко используется при исследовании качества таких пищевых продуктов, как жиры, соки, варенье, томатные продукты и др.

Фотометрические методы основаны на взаимодействии лучистой энергии с анализируемым веществом. Они позволяют определять компоненты химического состава пищевых продуктов и судить об их свежести, доброкачественности. К этим методам относятся фотоколориметрия, спектрофотометрия, люминесцентный анализ и др.

Хроматография – один из эффективных методов разделения и анализа сложных смесей веществ. В настоящее время он используется в различных областях химии и биологии. С помощью хроматографии изучают химический состав пищевых продуктов, его динамику при хранении, природу и содержание ароматических и красящих веществ, аминокислотный состав и др.

вопрос № 2 «Химические и биологические методы»

Химическими и биохимическими методами устанавливают химический состав пищевых продуктов, определяют показатели, характеризующие качество сырья. С их помощью можно судить об изменениях, происходящих в продуктах при транспортировании, хранении и реализации. Такие методы, как правило, основаны на химических реакциях исследуемого вещества с определенными реагентами с использованием приемов весового и объемного анализов.

Химическими методами определяют содержание в пищевых продуктах минеральных веществ, воды, сахаров, жиров, а также витаминов и других компонентов.

С помощью биохимических методов изучают интенсивность дыхания плодов и овощей, изменение сахаро- и газообразующей способности муки, ферментативную активность каталазы в молоке, процессы гидролиза и автолиза при созревании мяса и др. Так, интенсивность дыхания плодов и овощей определяют по количеству поглощенного кислорода и выделенного углекислого газа.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

2.1 Лабораторная работа №1(2 часа).

Тема: «Изучение и применение основных положений Закона РФ “О защите прав потребителей”»

2.1.1 Цель работы:

Цель работы: формирование знаний в области защиты прав потребителей и осознанного применения Закона РФ “О защите прав потребителей”, прививание навыков к самостоятельному оперативному использованию норм, регулирующих отношения между производителями, продавцами и потребителями в условиях цивилизованного рынка.

2.1.2 Задачи работы:

1. Ознакомится с 1 главой закона РФ «О защите прав потребителей»
2. Изучить материал в виде ответов на вопросы

2.1.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. Закон РФ “О защите прав потребителей”.

2.1.4 Описание (ход) работы:

Изученный материал в виде ответов на вопросы оформите в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Основные положения ФЗ «О защите прав потребителей»

№ вопроса	Вопрос	Ответ	Обоснование

1. Перечислите правовые акты, регулирующие отношения в области прав потребителей.
2. В каких случаях отношения в области защиты прав потребителей регулируются международными договорами?
3. Как определяются требования к качеству товаров?
4. Дайте определение следующим понятиям: срок службы, срок годности, гарантийный срок.
5. Каким образом изготовитель обеспечивает возможность использования товара в течение его срока службы?
6. Что понимают под безопасностью товара (работы, услуги)?
7. Назовите срок, в течение которого изготовитель обязан обеспечить безопасность товара (работы).
8. Дайте понятие информации: необходимой и достоверной.
9. Какие сведения должны быть указаны на вывеске розничного торгового предприятия?
10. Обязательные требования к информации об индивидуальном предпринимателе.
11. Требования к информации о продуктах питания.
12. Порядок определения режима работы продавца (исполнителя).
13. Возможные последствия ненадлежащей информации о товаре (работе, услуге).
14. Права потребителя в случае представления ему ненадлежащей (недостоверной, недостаточно полной) информации.

15. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей.

16. В каких случаях продавец (изготовитель, исполнитель) освобождается от ответственности за неисполнение обязательств?

17. Права потребителя в случае, если продавец (изготовитель, исполнитель) не удовлетворит его требования в добровольном порядке.

18. Порядок возмещения вреда, причиненного жизни, здоровью или имуществу потребителя.

19. Кто, кроме потребителя, может требовать возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги)?

20. В каких случаях изготовитель (продавец, исполнитель) освобождается от ответственности за вред, причиненный вследствие недостатков товара (работы, услуги)?

2.2 Лабораторная работа №2(2 часа).

Тема: «Изучение методов классификации и кодирования потребительских товаров»

2.2.1 Цель работы: распознавание разновидностей методов классификации: иерархического и фасетного, установление их достоинств и недостатков; изучение структуры Общероссийского классификатора продукции (ОКП), классификатора «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности России» (ТН ВЭД РФ) и принципов классификации и кодирования товаров.

2.2.2 Задачи работы:

1. Ознакомится с перечнем товаров по ОКП,

2. Изучить материал в виде ответов на вопросы

2.2.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. ОКП, ТН ВЭД

2. Николаева М.А. «Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы» (С.33-46) /5/.

2.2.4 Описание (ход) работы:

Задание 1. Анализ разделов стандартов на продукцию «Классификация ассортимента» и «Требования к качеству»

1.1. Изучите указанные разделы двух стандартов на продукцию. Укажите объекты классификации и классификационные признаки, положенные в основу деления множества (товара определенного вида или однородной группы товаров) на подмножества (разновидности, наименования и т.п.).

1.2. Составьте схемы классификации *ассортимента и показателей качества* исследуемых товаров однородной группы или вида. Укажите на схеме ступени, признаки на этих ступенях и глубину классификации при иерархическом методе.

1.3. Установите преимущества и недостатки иерархического метода классификации *конкретных множеств* товаров. Результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1- Достоинства и недостатки метода классификации
конкретного товара

Метод классификации	Достоинства	Недостатки

Иерархический		
---------------	--	--

Задание 2. Анализ перечня товаров по ОКП

Ознакомьтесь с Общероссийским классификатором продукции, изучите его структуру. На примере одной группы товаров определите иерархический и/или фасетный методы классификации, расшифруйте коды продукции. Сделайте заключение.

Задание 3. Анализ перечня товаров по ТН ВЭД

Изучите структуру товарной номенклатуры внешне-экономической деятельности. На примере одной группы товаров расшифруйте коды товаров. Сравните классификацию и группировку товаров в ОКП и ТН ВЭД. Сделайте заключение.

Контрольные вопросы

1. Понятие классификации как метода товароведения.
2. Сущность и особенность иерархического метода классификации. Преимущества и недостатки.
3. Применение фасетного метода классификации, его преимущества и недостатки.
4. Кодирование товаров и методы кодирования.
5. Классификаторы, их структура и категории.
6. Для чего предназначены ОКП и ТН ВЭД?

2.3 Лабораторная работа №3(2 часа).

Тема: «Формирование ассортимента товаров в торговой сети»

2.3.1 Цель работы: закрепление теоретических знаний в области ассортимента, формирование умений сбора информации об ассортименте торговых фирм, расчета ассортиментных показателей, их сравнительного анализа и оценки для установления оптимальности ассортиментной политики в конкретных фирмах.

2.3.2 Задачи работы:

1. Расчет показателей ассортимента товаров
2. Сравнительный анализ показателей ассортимента

2.3.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. Стандарты по однородной группе продукции, прейскуранты или перечни товаров.
2. Журналы «Стандарты и качество»

2.3.4 Описание (ход) работы:

Задание 1. Сбор информации об ассортименте

Собрать информацию об ассортименте и ценах на товары однородной группы или подгруппы отечественного и импортного производства в трех торговых предприятиях и оформить ее в таблице 3. Информация собирается 2 раза с интервалом 5-10 дней (сроки определяет студент). Данные заносятся в таблицу 1.

Таблица 1- Перечень и цены _____
(название однородной группы товаров)

Перечень товаров однородной	Наименования торговых фирм (1,2,3) и сроки обследования		
	1	2	3

группы (Ш _б)	Исходные данные	Через _____ дней	Исходные данные	Через _____ дней	Исходные данные	Через _____ дней
Отечественные товары						
Импортные товары						

Примечания:

1. Перечень товаров включает все наименования товаров, в т.ч. вид, подвид, а также вид упаковки и расфасовку. В графах, отражающих наименование конкретной фирмы, в строке с наименованием товара ставится цена на товар, имеющийся в продаже, или знак (+) – наличие в продаже, а знак (-) – в продаже отсутствует.

2. Данные о ценах необходимы для расчета структуры ассортимента.

3. Задание можно выполнить и по рекламным газетам, журналам.

Задание 2. Расчет показателей ассортимента

Рассчитать широту, полноту, устойчивость, новизну и рациональность для каждой торговой фирмы. Для пищевых продуктов повседневного спроса установить соблюдение ассортиментного минимума по наличию 2-3 наименований, определяющих товарный профиль торговой точки.

Расчет показателей производится по формулам (1)-(5):

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \cdot 100, \% \quad (1)$$

где $K_{ш}$ – коэффициент широты

$Ш_{д}$ – действительная (фактическая) широта наименований товаров разнородных и однородных групп (для учебных целей *собирается информация только по одной группе*);

$Ш_{б}$ – базовая широта.

В качестве базовой широты могут быть приняты:

1) максимальное количество наименований товаров исследуемой группы, обнаруженное во всех обследованных торговых точках;

2) количество наименований товаров, регламентированное действующими стандартами (только для отечественных товаров);

3) количество наименований товаров исследуемой группы, предлагаемой на рынке (информацию можно получить из рекламных изданий):

$$K_{п} = \frac{П_{д}}{П_{б}} \cdot 100, \% \quad (2)$$

где $K_{п}$ – коэффициент полноты, %;

$П_{д}$ – действительная (фактическая) полнота или количество товаров однородной подгруппы;

$П_{б}$ – базовая полнота (определяется аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп).

$$K_{у} = \frac{У}{Ш_{б}} \cdot 100, \% \quad (3)$$

где $K_{у}$ – коэффициент устойчивости, %;

У – количество товаров однородной группы, пользующихся устойчивым спросом (условно за критерий устойчивости следует считать наличие товара в продаже при начальном и конечном обследовании).

$$K_n = \frac{H}{\Pi_d} \cdot 100, \% \quad (4)$$

где K_n – коэффициент новизны, %;

H – количество новых товаров, появившихся в обследованных фирмах, а также являющихся, по мнению исследователя, новыми.

$$K_p = \frac{K_{ш} \cdot K_{вш} + K_{п} \cdot K_{вп} + K_{у} \cdot K_{ву} + K_n \cdot K_{вн}}{4}, \quad (5)$$

где K_p – коэффициент рациональности;

$K_{вш}$ – коэффициент весомости широты;

$K_{вп}$ – коэффициент весомости полноты;

$K_{ву}$ – коэффициент весомости устойчивости;

$K_{вн}$ – коэффициент весомости новизны.

Коэффициенты весомости определяются эмпирическим путем для каждой однородной группы товаров.

Для целей учебного занятия могут быть приняты следующие значения: $K_{вш} = 0,3$; $K_{вп} = 0,2$; $K_{ву} = 0,2$; $K_{вн} = 0,3$.

При проведении более детальных исследований следует определять коэффициенты весомости методом социологических опросов.

Результаты обследования оформите в таблице 2.

Таблица 2- Результаты обследования ассортимента _____ (%)
(наименование группы товаров)

Показатели ассортимента	Наименование торговых фирм					
	1		2		3	
	Даты проведения обследования					
Коэффициенты: широты полноты устойчивости новизны рациональности						

Проанализируйте полученные результаты и сделайте заключение.

Задание 3. Расчет структуры ассортимента

Относительный показатель структуры (C_i) отдельных товаров рассчитывается по формуле:

$$C_i = \frac{A_i}{S_i}, \quad (6)$$

где A_i – количество отдельных товаров в натуральном или денежном выражении;

S_i – суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном или денежном выражении.

Рассчитайте структуру ассортимента в денежном выражении (условно примите, что в обследованных фирмах товар каждого наименования поступил в количестве 200 кг для развесной продукции и 500 единиц упаковки для фасованной).

Выявите соотношение в процентах между отечественными и импортными товарами. Результаты оформите в таблице 3.

Таблица 3 - Структура ассортимента _____ в торговых фирмах (в %)

Перечень товаров	Наименование торговых фирм					
	1	2	3			
	Даты обследования					

Проанализируйте полученные данные и укажите рациональна ли структура ассортимента в денежном выражении в каждом из обследованном торговом предприятии. Ответ аргументируйте.

Задание 4. Анализ рациональности ассортимента

Проанализируйте и оцените рациональность ассортиментной политики каждой обследованной торговой фирмы с учетом ее местонахождения, предполагаемого сегмента потребителей, наличия конкурентов и др. Дайте обоснование вашим рекомендациям по совершенствованию ассортиментной политики торговых фирм. Результаты анализа и оценки запишите в тетрадь.

2.4 Лабораторная работа №4(2 часа).

Тема: «Установление показателей качества товаров однородных групп»

2.4.1 Цель работы: Изучение показателей качества товаров и выявление разных видов показателей, формирование умений систематизировать показатели и их значения по наиболее характерным признакам.

2.4.2 Задачи работы:

1. Расчет показателей качества товаров
2. Сравнительный анализ показателей качества

2.4.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. Стандарты по однородной группе продукции, прейскуранты или перечни товаров.
2. Журналы «Стандарты и качество»

2.4.4 Описание (ход) работы:

Задание 1. Определение общих и различных значений показателей качества

Сравните регламентированные значения одноименных показателей качества анализируемых видов продукции по стандартам. Выявите общность и/или различия между этими значениями. Дайте обоснование целесообразности общности и различий регламентированных значений показателей качества. Результаты заполните в виде таблицы 1

Таблица 1- Общность и различия регламентированных значений показателей качества

Наименования общих показателей качества	Значения показателей качества	
	общие	Различные

Примечания: при заполнении графы 1 записываются наименования общих показателей, указанные в таблице 1. В графу 2 вносятся регламентированные значения (нормативная характеристика) показателей качества из анализируемых стандартов, а в графу 3 – отличающиеся по 1-2 видам продукции значения показателей с обязательным указанием вида продукции. При отсутствии различий в графе 3 ставится прочерк.

Результаты таблицы обобщаются путем констатации о преобладании общности или различий в значениях показателей качества анализируемых видов продукции. В заключении необходимо дать обоснование целесообразности общности и различий значений показателей качества.

Задание 3. *Выявление комплексных и единичных показателей качества*

Проанализируйте разделы «Технические требования к качеству» тех же стандартов на продукцию для выявления комплексных и единичных показателей. Укажите, какие единичные показатели входят в состав комплексных.

Результаты оформите в виде таблицы 2

Таблица 2 - Комплексные и единичные показатели качества

Наименование продукции	Наименование показателей качества продукции	
	комплексных	единичных
Пример 1	Вкус и запах	Вкус Запах
Пример 2	- -	Вкус Запах

Примечание: занесение в графу 2 наименования комплексного показателя должно сопровождаться записями в графе 3 наименований единичных показателей, входящих в ранее указанный комплексный показатель. В случае, если показатель единичный, то запись делается только в графу 3, а в графе 2 проставляется прочерк.

Задание 4. *Выявление определяющих и предельных показателей качества*

Выявите в перечне требований к качеству продукции анализируемых стандартов показатели качества: определяющие и предельные. Аргументируйте свой выбор. Результаты заполните в виде таблицы 3

Таблица 3 - Определяющие и предельные показатели качества

Наименование продукции	Наименование показателей качества			
	Продукции			
	определяющие	предельные		
		максим.	миним.	диапазоны

Пример: Картофель	Внешний вид	Допус- каемые отклонен ия	-	-
продовольствен ный	Размер			
заготавливаемый	Допускаемы е отклонени			

Примечание: учтите, что один и тот же показатель качества может выполнять разное назначение, поэтому относится в разные графы.

Общее заключение о работе: обобщаются результаты всех выполненных заданий.

2.5 Лабораторная работа №5(2 часа).

Тема: «Анализ номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров»

2.5.1 Цель работы: анализ номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров

2.5.2 Задачи работы:

1 Проанализировать номенклатуру потребительских свойств товаров по рассматриваемым стандартам и/или техническим условиям для установления необходимости и достаточности этой номенклатуры.

2. Проанализировать номенклатуру показателей качества товаров по рассматриваемым стандартам и/или техническим условиям для установления необходимости и достаточности этой номенклатуры.

2.5.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. ГОСТ 27558-87 Мука и отруби. Методы определения цвета, запаха, вкуса и хруста.
2. ГОСТ 27559-87 Мука и отруби. Метод определения зараженности и загрязненности хлебных запасов.
3. ГОСТ 9404-88 Мука и отруби. Метод определения влажности.
4. ГОСТ 27494-87 Мука и отруби. Метод определения зольности.
5. ГОСТ 27560-87 Мука и отруби. Метод определения крупности.
6. ГОСТ 27839-88 Мука пшеничная. Методы определения количества и качества клейковины.
7. ГОСТ 27493-87 Мука и отруби. Метод определения кислотности по болтушке.
8. ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования.
- 9.Сушильный шкаф для зерна СЭШ-3М
- 10.Муфельная печь

2.5.4 Описание (ход) работы:

1.Определение влажности.

Влажность определяется высушиванием образца муки в шкафу СЭШ-1 при температуре 130°C в течение 40 минут с момента загрузки.

Для этого в две заранее просушенные и тарированные металлические бюксы взвешивают по 5 г муки с погрешностью не более 0,01 г и помещают в сушильный шкаф.

Влажность определяется по разности масс до и после высушивания и выражают в процентах к взятой навеске муки.

2.Определение зольности.

Зольность муки определяет сжиганием образца муки в муфельной печи при температуре 800-1000°C.

В заранее прокаленные, доведенные до постоянной массы и взвешенные на аналитических весах (с точностью до 0,0001 г) два тигля помещают навески муки в количестве 1,5-2,0 г.

Тигли с продуктом помещают у дверцы, нагретой до темно-красного каления муфельной печи, а по окончании обугливания помещают вглубь муфеля. Сжигание ведут до полного исчезновения черных частиц, пока цвет золы не делается белым или слегка сероватым.

Тигли переносят в эксикатор для охлаждения, взвешивают.

Величину зольности муки в процентах на сухое вещество рассчитывают по формуле:

$$X = \frac{G_1 \cdot 100 \cdot 100}{G \cdot (100 - W)} ,$$

где

G_1 – навеска муки, г;

G – масса золы, г;

W – влажность муки, %.

По окончании проведения экспертизы составить сводную таблицу, в которой указать нормы, устанавливаемые стандартом, и фактически полученные данные.

Показатели качества муки	Норма по ГОСТ	Данные анализа
--------------------------	---------------	----------------

Сделать заключение о качестве муки.

2.6 Лабораторная работа №6(2 часа).

Тема: «Изучение правил отбора проб при выборочном контроле качества товарных партий»

2.6.1 Цель работы: формирование умений рассчитывать и отбирать пробы из товарной партии, а также навески из средней пробы.

2.6.2 Задачи работы:

1. Изучить разделы нормативных документов «Правила приемки» и «Методы анализа»
2. Выявить особенности отбора точечных, объединенных и средних проб, а также навесок.

2.6.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. Стандарты на методы испытаний (контроля) и на продукцию.

2.6.4 Описание (ход) работы:

Рассчитайте по стандарту размер объединенной или средней пробы для трех наименований товаров в зависимости от размера товарной партии, наличия и вида упаковки. Исходная информация приведена в таблице 1. Результаты запишите в графы 5 и 6

Таблица 1-Характеристика товарных партий, предназначенных для отбора и размер отбираемых проб

Наименование товара	Масса товарной партии товаров, т	Упаковка		Пробы	
		Вид	вместимость, кг	Кол-во точечных проб, шт	Масса объединенной пробы, кг
1	2	3	4	5	6
Продовольственные товары					

Крупа гречневая	20	Мешки	50		
Хлеб пшеничный	2	Лотки			
Макаронные изделия	10	Коробки			
Картофель	10	-	Навалом в автомашине		
			700		
Картофель	10	Контейнеры	25		
Картофель	10	Ящики	Навалом		
Арбузы	5	-	400		
Арбузы	5	Контейнеры	50		
Сахарный песок	20	Мешки	1		
Сахарный песок	20	Пакеты В картонных коробках	20 шт пакетов в коробке		
Карамель	2	Без упаковки (развесная)	50л		
Масло растительное	10	Фляги	1л		
Масло растительное	10	Бутылки	25		
Маргарин	1		0,25		
Маргарин	1	Коробки	20		
Сыры сычужные твердые	0,5	Пачки-коробки	-		
Мясо в полутушах	2	Коробки			
		-			

Заключение должно содержать анализ влияния массы товарной партии и упаковки или ее вида на правила отбора выборки, точечных и объединенных проб.

2.7 Лабораторная работа №7(2 часа).

Тема: «Изучение правил продажи продовольственных и непродовольственных товаров»

2.7.1 Цель работы: формирование знаний в области розничной торговли продовольственных и некоторых непродовольственных товаров, развитие навыков практических отношений, возникающих между потребителями и работниками торговых предприятий.

2.7.2 Задачи работы:

1. Ознакомиться с правилами продажи отдельных видов товаров
2. Ответить на вопросы, которые следует оформить в таблице 1.

2.7.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. правила продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением Правительства РФ
2. санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов (СП 2.3.6.1066-01).

2.7.4 Описание (ход) работы:

Ознакомиться с правилами продажи отдельных видов товаров (общие положения; особенности продажи продовольственных товаров; особенности продажи текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви; особенности продажи технически сложных товаров бытового назначения; особенности продажи парфюмерно-косметических товаров; особенности продажи товаров бытовой химии) и ответить на вопросы, которые следует оформить в таблице 1.

Таблица 1 -Изучение правил продажи отдельных видов товаров

№ вопроса	Вопрос	Ответ	Обоснование

Содержание задания

1. Кем и когда утверждены правила продажи отдельных видов товаров?
2. Как устанавливается режим работы магазинов различных форм собственности?
3. Кем определяется ассортимент товаров, перечень услуг и методы обслуживания в магазине?
4. Какие требования предъявляются к продавцу?
5. Какая информация представляется на вывеске торговой организации?
6. Где и как покупатель может проверить правильность цены, меры и веса купленного товара?
7. Какая информация о товаре представляется для сведения покупателя?
8. Как покупатель может ознакомиться с необходимыми товарами?
9. Какая информация наносится на ценники?
10. При каком условии договор купли-продажи считается заключенным?
11. Как должны осуществляться расчеты с покупателями за товары?
12. Как должны оказываться услуги покупателям в магазинах?
13. Каков порядок обмена или возврата товаров?
14. Можно ли реализовать товар в день истечения срока годности?

II. Особенности продажи продовольственных товаров

15. Какая информация дополнительно указывается на продовольственных товарах?
16. Порядок предпродажной подготовки продовольственных товаров.
17. В чем заключаются особенности продажи развесных товаров?
18. Особенности продажи хлеба и хлебобулочных изделий.
19. Особенности продажи сопутствующих непродовольственных товаров.

III. Особенности продажи текстильных, трикотажных, швейных, меховых товаров и обуви

20. Каковы особенности предпродажной подготовки указанных групп товаров?
21. По каким признакам группируют ткани, одежду, трикотажные, меховые товары, обувь при размещении их в торговом зале?
22. Каков порядок отмеривания различных видов тканей при продаже покупателю?
23. Какие операции должен выполнять продавец при отпуске покупателю указанных групп товаров?

IV. Особенности продажи технически сложных товаров бытового назначения

24. Что включает в себя предпродажная подготовка технически сложных товаров?
25. Какие услуги должны оказываться покупателям при продаже технически сложных товаров?

V. Особенности продажи парфюмерно-косметических товаров

26. Каковы особенности предпродажной подготовки указанных видов товаров и кем определяется ее содержание?
27. Особенности продажи духов, одеколонов и туалетной воды.

VI. Особенности продажи товаров бытовой химии

28. Какие товары входят в группу товаров бытовой химии?
29. По каким признакам должны быть сгруппированы товары бытовой химии?
30. Нужно ли проверять товары бытовой химии в аэрозольной упаковке при передаче покупателю?

Ознакомиться с санитарно-эпидемиологическими требованиями к организации торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов (СП 2.3.6.1066-01), ответить на вопросы и оформить ответы в виде таблицы, указанной в задании 1.

Содержание задания

1. Когда и кем утверждены санитарно-эпидемиологические правила (далее – санитарные правила)?
2. С какой целью разработаны санитарные правила?
3. На какие организации распространяются санитарные правила?
4. Какие требования предъявляются к ассортименту товаров?
5. Какие требования должны быть соблюдены для получения санитарно-эпидемиологического заключения на торговое предприятие?
6. Где и как могут размещаться организации торговли?
7. Особенности размещения специализированных рыбных и овощных магазинов.
8. На какие функциональные зоны разграничивается территория рынка?
9. Требования к магазинам площадью более 1000 м².
10. Какие санитарные требования предъявляются к территории торгового предприятия?
11. Как должно осуществляться водоснабжение в торговых организациях?
12. Где должна производиться мойка инвентаря, посуды, тары и рук работников предприятий продовольственной торговли?
13. Требования к канализации.
14. Какие требования предъявляются к вентиляции складских и производственных помещений предприятий торговли продовольственными и непродовольственными товарами?
15. Нормы освещения помещений торговых предприятий.
16. Требования к оконным стеклам.
17. С учетом каких требований планируется располагать помещения в торговых предприятиях?

2.8 Лабораторная работа №8(2 часа).

Тема: «Изучение общих требований к информации о товарах»

2.8.1 Цель работы: изучение регламентов, обеспечивающих единство маркировки и овладение умениями анализировать общие элементы информации о товарах.

2.8.2 Задачи работы:

1. изучение Федерального закона «О защите прав потребителей»
2. изучение Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов»

2.8.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. натуральные образцы упаковок с товаром, имеющие маркировку.

2.8.4 Описание (ход) работы:

Задание 1 Анализ соответствия маркировки товаров
требованиям федерального законодательства

Проанализировать информацию 2-3 носителей маркировки и установить соответствие обязательным требованиям Закона РФ «О защите прав потребителей» и Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Укажите, какие приемы использованы для обеспечения этих требований. Дайте предложения по способам доведения недостаточной информации. Результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1 - АНАЛИЗ НА МАРКИРОВКЕ ТОВАРОВ

Наименование товара	Элементы информации			
	требования Закона РФ «О защите прав потребителей»	фактическое соответствие	требования Закона РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»	фактическое соответствие
1	2	3	4	5

Примечание: в графах 2 и 4 указывается наименование требования, а в графах 3 и 4 отмечается знаком «+» соответствие или знаком «-» несоответствие.

Заключение: анализ соответствия или несоответствия, корректирующие мероприятия при несоответствии.

Задание 2. Анализ видов товарной информации

Проанализировать маркировку любого продовольственного или непродовольственного товара и выявить основополагающую, коммерческую и потребительскую информацию. Результаты анализа привести в виде табл. 2.

Таблица 2- Установление видов информации

Элементы	Виды информации		
	основополагающая	коммерческая	потребительская
Пример:			
Наименование товара	+	-	-
№ ГОСТа	-	+	-
Способ использо-	-	-	+

Заклучение: обобщение результатов анализа, выявление доминирующего (преобладающего) вида информации.

Задание 3. Анализ структуры товарной информации

Выявите на маркировке ее составные части: текстовую, изобразительную и информационные знаки. Установите, какие элементы информации присущи каждой части и каково их назначение. Расшифруйте информационные знаки на маркировке. К какой группе информационных знаков они относятся? Результаты приведите в таблице 3.

Таблица 3 -Составные части маркировки 3

Элементы информации, содержащиеся в составных частях маркировки		
текстовой	изобразительной	информационных знаках

Заклучение: обобщите результаты анализа данных таблице 7.3. Установите доминирующую часть информации на маркировке по занимаемой площади и информационной насыщенности.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Семинарское занятие № 1 (2 часа)

Тема: «Предмет, цели и задачи дисциплины»

3.1.1 Вопросы к занятию

1. Этапы становления товароведения как науки
2. Современные задачи, стоящие перед товароведением
3. Актуальные вопросы развития товароведения на современном этапе.
4. Участники товароведной деятельности, их краткая характеристика.
5. Участники, обеспечивающие товародвижение, их функции.

3.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

1.2 Семинарское занятие № 2 (2 часа)

Тема: «Объекты и субъекты товароведной деятельности»

3.2.1 Вопросы к занятию

1. Задачи, цели и значение систематизации товаров на современном этапе.
2. Классификация товаров, понятие, общие принципы и правила классификации.
3. Фасетный и иерархический методы классификации.
4. Правила применения методов классификации.

3.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3.3 Семинарское занятие № 3 (2 часа)

Тема: «Методы товароведения»

3.3.1 Вопросы к занятию

1. Характеристика категории товароведения «качество»
2. Характеристика категории товароведения «потребительские свойства»
3. Показатели качества
4. Требования, предъявляемые к качеству

3.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3.4 Семинарское занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Ассортимент товаров»

3.4.1 Вопросы к занятию

1. Виды ассортимента: промышленный и торговый; развернутый и укрупненный; сложный и простой и т. п.
2. Показатели ассортимента: ширина, полнота, глубина, устойчивость, новизна, структура.
3. Понятие ассортиментного перечня. Перечень социально-значимых товаров.

3.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3.5 Семинарское занятие № 5 (2 часа)

Тема: «Качество товаров»

3.5.1 Вопросы к занятию

1. Основные понятия в области качества: свойство, качество, требование, показатель качества.
2. Потребности, их виды и роль в формировании требований к товарам.
3. Роль качества в повышении конкурентоспособности продукции.
4. Значение экономических требований в формировании качества продукции.

3.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3.6 Семинарское занятие № 6 (2 часа)

Тема: «Количественная характеристика товара»

3.6.1 Вопросы к занятию

1. Потребительские свойства товаров: понятие, классификация, значение в оценке качества.
2. Функциональные свойства: совершенство выполнения основной функции, универсальность применения, совершенство выполнения вспомогательных функций.

3.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3.7 Семинарское занятие № 7 (2 часа)

Тема: «Контроль качества и количества товарных партий»

3.7.1 Вопросы к занятию

1. Роль технической документации в формировании качества.
2. Упаковка: классификация, функции, требования, виды упаковки. Хранение.
3. Принципы и правила размещения товаров, их взаимосвязь.

3.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3.8 Семинарское занятие № 8 (2 часа)

Тема: «Органолептические методы»

3.8.1 Вопросы к занятию

1. Взаимосвязь органолептических методов и показателей качества
2. Визуальный метод
3. Осязательный метод
4. Обонятельный метод
5. Вкусовой метод

3.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

3.9 Семинарское занятие № 9 (2 часа)

Тема: «Измерительные методы оценки качества пищевых продуктов»

3.9.1 Вопросы к занятию

1. Оценочная деятельность в товароведении: понятие, цели и принципы, виды, особенности, методы.
2. Основные виды оценочной деятельности: идентификация, экспертиза, контроль качества, оценка качества, оценка уровня качества, сертификация, гигиеническая оценка, испытания и т. п.
3. Понятие фальсификации товаров.

3.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов